



Социальное моделирование | Social Modeling

Методика сбора и анализа потоков информации для предотвращения угрозы роста этносепаратизма и деструктивного воздействия на миграционное сообщество (на примере России и стран Центральной Азии)<sup>1</sup>

Methodology for collecting and analyzing information flows to prevent the threat of growing ethnic separatism and the destructive impact on the migration community (using the example of Russia and Central Asian countries)

**Быков Андрей Юрьевич**

Доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник Института востоковедения РАН

E-mail: [bajuz2@mail.ru](mailto:bajuz2@mail.ru)

Bykov, Andrey Yurievich

Dr. history Sciences, Senior Researcher Institute of Oriental Studies RAS

ORCID: 0000-0003-4282-1985

**Резюме.** Статья посвящена описанию методики анализа содержания информационных потоков в цифровых средствах массовой информации на примере телеграм-каналов, действующих в России, Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане и Узбекистане. Используются открытые платформы анализа SMM и технологий маркетингового продвижения. В рамках описания методики пилотного исследования выдвигается гипотеза о ее применимости для анализа контента электронных СМИ.

**Ключевые слова:** методика обработки информации, телеграм-канал, Центральная Азия Российская Федерация, диаспора, контент, конверсия, оценка уровня угроз безопасности

**Abstract.** The article is devoted to a description of the methodology for analyzing the content of information flows in digital media using the example of telegram channels operating in Russia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan. Open platforms for SMM analysis and marketing promotion technologies are used. As part of the description of the pilot study methodology, a hypothesis is put forward about its applicability for analyzing the content of electronic media.

**Keywords:** information processing methodology, telegram channel, Central Asia Russian Federation, diaspora, content, conversion, assessment of the level of security threats

<sup>1</sup> Статья выполнена в рамках проекта «Вызовы гражданскому единству и внутренней стабильности России со стороны регионального, этнического, религиозного экстремизма и терроризма: методы изучения и предупреждения в современных условиях» в рамках Программы фундаментальных и прикладных научных исследований, связанных с изучением этнокультурного многообразия российского общества и направленных на укрепление общероссийской идентичности 2023–2025 гг. (поручение Президента Российской Федерации № Пр-71 от 16.01.2020).

### Определение макрообъекта исследования (выбор социальных сетей и мессенджеров для дальнейшего исследования)

Современное развитие коммуникаций настолько далеко шагнуло вперед по сравнению с XX в., что существовавших прежде инструментов и методов анализа информации зачастую оказывается недостаточно. Вместе с тем именно этому каналу трансляции информации следует уделить наибольшее внимание в разрезе возможности оказания влияния на угрозы роста этнического сепаратизма и других форм деструктивных воздействий на миграционное сообщество в Российской Федерации. Выбор этого канала обусловлен тремя основными факторами: во-первых, интернет обошел по популярности не только печатные СМИ и радио, но и телевидение. Во-вторых, именно с использованием средств коммуникации осуществляется основное общение мигрантов в странах исхода и представителей центральноазиатских диаспор со своими родственниками и знакомыми по причине низкой стоимости (а чаще бесплатно), широкой доступности и слабого контроля со стороны регулирующих органов. Наконец, именно средства электронной коммуникации наиболее активно используются в быту и работе молодым поколением, поэтому перспектива роста популярности этих каналов несомненна, даже с демографической точки зрения.

Для анализа избраны каналы четырех государств Центральной Азии – Казахстана, Узбекистана, Кыргызстана и Таджикистана. Причина выбора именно их заключается в том, что наибольший поток мигрантов в РФ приходится на Таджикистан, Кыргызстан и Узбекистан. По официальным данным, доля въехавших трудовых мигрантов из этих стран в первом квартале 2023 г. составила 89,1% от их общего числа (см. диаграмму ниже).



Диагр. 1. Распределение трудовых мигрантов в РФ по стране исхода (первый квартал 2023 г., в тыс. чел. и %% [1])

С учетом приехавших на работу в Россию из Казахстана эта доля возрастает до 91,3%, т.е. — абсолютное большинство.

Казахстан избран по следующим причинам — самая протяженная сухопутная, полупрозрачная граница с Россией, к тому же в приграничных областях РФ расселено значительное число этнических казахов, а в приграничных районах Казахстана — еще большее число этнических русских [2, с. 244–499, 647–648]. Кроме того, Казахстан является единственной сухопутной зоной транзита как для мигрантов, так и для грузов, в том числе нелегальных.

Казахстан, Узбекистан и Кыргызстан интересны еще потому, что на них приходится около трети из тех, кто выехал из России после объявления о частичной мобилизации на СВО (специальную военную операцию), т.е. которых сейчас называют «новыми российскими эмигрантами». Их число, по разным оценкам, составило от 400 тыс. до 922 тыс. (официальная статистика дает цифру ок. 97 тыс. человек).

Туркменистан исключен из анализа по трем причинам: низкий уровень эмиграции, относительно слабое распространение социальных сетей среди населения по причине жесткого контроля со стороны государства и, в-третьих, из-за сложности получения достоверной, верифицируемой информации. Нам известен лишь один относительно независимый неправительственный телеграм-канал социально-политической направленности, модерлируемый из Туркменистана, — Туркменский телеграф, при этом на 15.01.2024 у него было лишь 148 подписчиков.

Еще одной страной, которую нельзя исключать из анализа, конечно же, является Российская Федерация.

В качестве допущения мы принимаем, что мигранты и представители диаспор пользуются одними и теми же или схожими каналами распространения и получения информации, а именно теми, что доминируют в стране, откуда может поступать информация, и теми, что доминируют в стране/регионе, куда эта информация поступает.



Диагр. 2. Доля граждан, использовавших интернет в 2023 г. (в %)

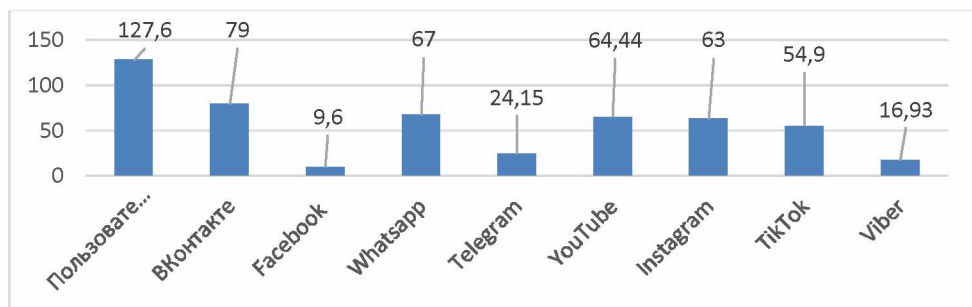
Вторым допущением, принимаемым нами без доказательств, является тезис, что при анализе групп, использующих социальные сети для общения, в том числе в политических целях, можно применять методы, используемые в маркетинговых исследованиях или т.н. SMM (Social Media Marketing) технологии [3, с. 67–74]. Это допущение основано на том, что в данном случае исследуемые группы (целевая аудитория в категориях SMM) — одна и та же, единые каналы трансляции, и, вероятно, в силу этого аналогичное восприятие приемов и методов воздействия (через трансляцию информации).

Поэтому следует кратко охарактеризовать целевую аудиторию [4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 20; 21]<sup>2</sup>.

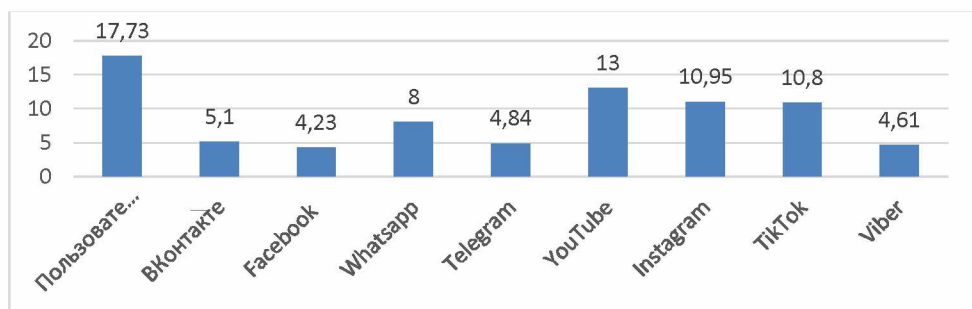
Относительная доля пользователей интернета в четырех странах — России, Казахстане, Узбекистане и Кыргызстане — вполне сопоставима и составляет от 80 до 90% населения. Процент пользователей интернета в Таджикистане почти вдвое ниже — ок. 45% (диагр. 2).

По результатам ранжирования по уровню популярности были отобраны основные каналы трансляции информации: социальные сети и мессенджеры, используемые активно как в России, так и во всех или некоторых из выбранных для анализа четырех центральноазиатских стран: ВКонтакте, Facebook, Whatsapp, Telegram, YouTube, Instagram, TikTok, Viber. При этом, за исключением Whatsapp, все остальные ресурсы либо были, либо и в настоящее время в одной и/или нескольких рассматриваемых странах находятся под запретом или имеют существенные ограничения. Но даже в период запрета пользование ими продолжалось (продолжается) с использованием технологии VPN (virtual private network), позволяющей обходить запрет.

Распределение использования ресурсов по странам выглядит следующим образом.

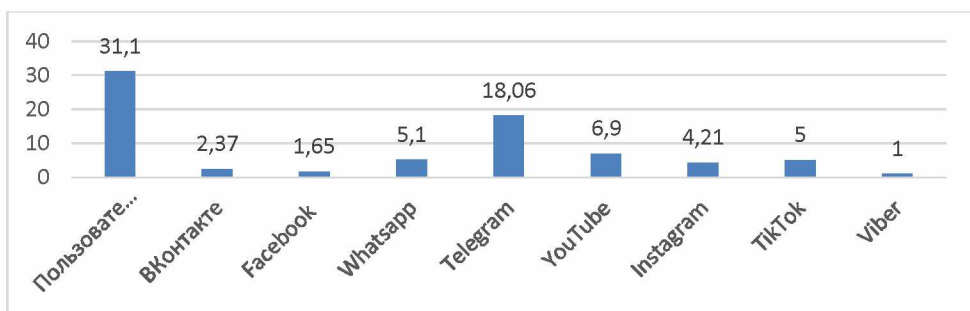


Диагр. 3. Популярность интернет-ресурсов в России на начало 2023 г. (млн чел.).

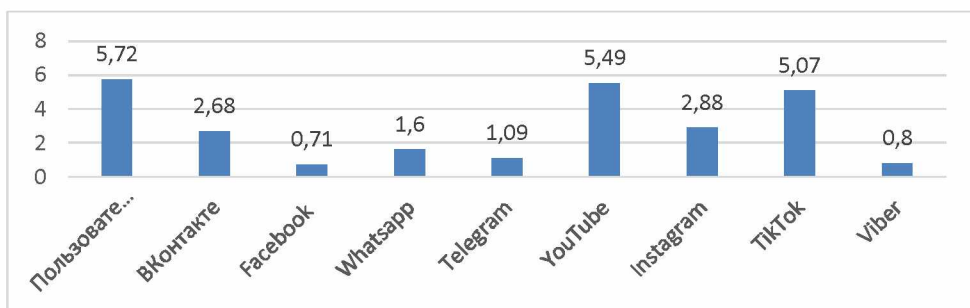


Диагр. 4. Популярность интернет-ресурсов в Казахстане на начало 2023 г. (млн чел.)

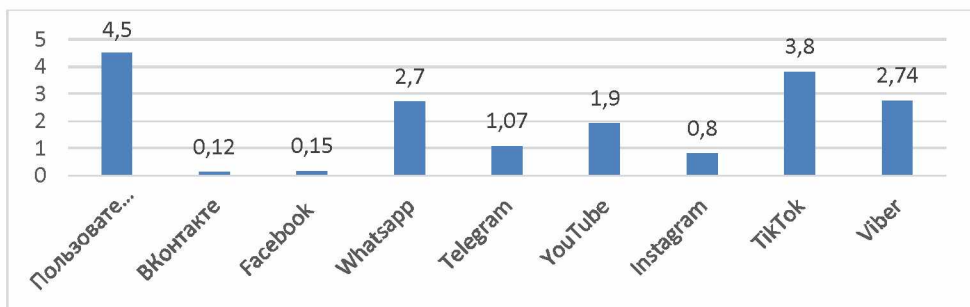
<sup>2</sup> Статданные и их производные получены на основе данных открытых материалов, указанных в соответствующей сноске и списке литературы.



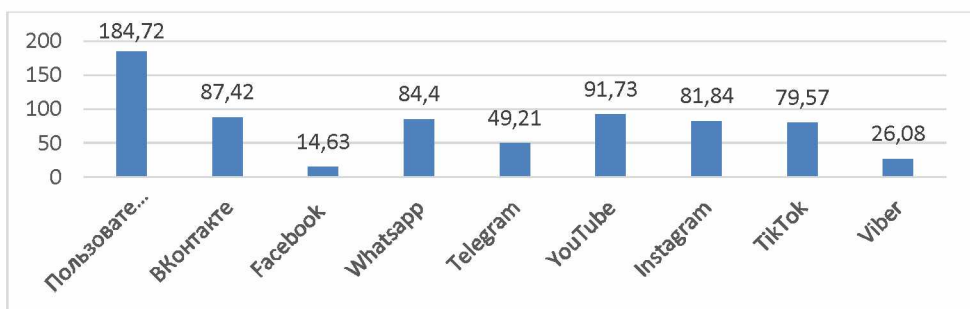
Диагр. 5. Популярность интернет-ресурсов в Узбекистане на начало 2023 г. (млн чел.)



Диагр. 6. Популярность интернет-ресурсов в Кыргызстане на начало 2023 г. (млн чел.)



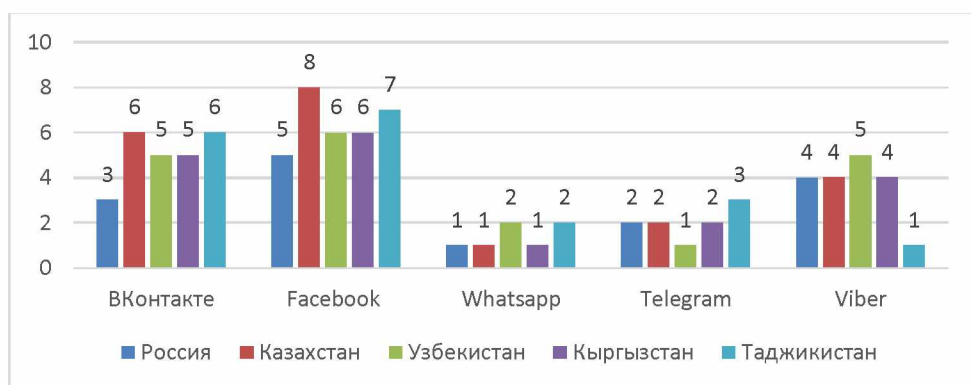
Диагр. 7. Популярность интернет-ресурсов в Таджикистане на начало 2023 г. (млн чел.)



Диагр. 8. Совокупная популярность вышеопределенных интернет-ресурсов в России, Казахстане, Узбекистане, Кыргызстане и Таджикистане (млн чел.)

Как можно заметить из приведенных выше диаграмм, популярность тех или других социальных сетей и мессенджеров неодинакова в каждой из стран.

В отношении мессенджеров можно констатировать, что пользователи отдают предпочтение специализированным мессенджерам, а не встроенным в социальные сети (ВКонтакте, Facebook), которыми в качестве мессенджеров пользуются намного меньше. Самым популярным мессенджером, в целом, является Whatsapp. Он лидер по популярности отправки и получения сообщений в России, Казахстане и Кыргызстане, занимая второе место в Узбекистане и Таджикистане. На втором месте по совокупности пользователей в пяти странах прочно обосновался Telegram, причем наметившаяся тенденция в 2022 г. к увеличению его роли и приближению по числу пользователей к Whatsapp в 2023 г. не сохранилась, не став долгосрочным трендом. При этом Telegram прочно удерживает лидерство в Узбекистане. В Таджикистане лидером среди мессенджеров является Viber, гораздо менее популярный в других странах. Поэтому в качестве основного объекта исследований среди мессенджеров целесообразно уделить внимание открытым групповым чатам, каналам и блогам именно в упомянутых выше трех ресурсах — Whatsapp, Telegram и Viber. Среди популярных лишь в отдельных странах мессенджерах выделяется Imo, который даже теснит признанных глобальных лидеров. В Кыргызстане — 18%, а в Казахстане — 28% пользователей интернета используют этот ресурс для обмена сообщениями. Но в связи с их практически полной неизвестностью в России пока включать данный ресурс в исследование считаем излишним.



Диагр. 9. Рейтинг популярности мессенджеров в России, Казахстане, Узбекистане, Кыргызстане и Таджикистане (на 1 октября 2023 г.)

Говоря о социальных сетях, следует обратить внимание, что во всех странах наиболее популярны одни и те же сети: ВКонтакте, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok. В некоторых странах к ним в число лидеров также входят другие ресурсы, такие как Одноклассники (Россия, Казахстан и Кыргызстан), LinkedIn и Pinterest (Казахстан и Узбекистан), Tumblr и Reddit (Узбекистан). LinkedIn, несмотря на запрет использования, относительно популярен и в среде российских пользователей, но обладает узкопрофессиональной направленностью и используется преимущественно специалистами кадровых служб (HR-менеджерами) для поиска и оценки компетенций персонала на управленческие позиции. Поэтому целесообразно исследовать в приоритетном порядке эпистолярный, графический и видеоконтент ВКонтакте, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok и особенно Telegram, поскольку telegram-каналы уже вышли на уровень глобальной сети, став особым подвидом средств массовой информации, и в этом отношении весьма интересны. Кроме того, в них четко вычлняется тематическое разнообразие, в

том числе с политическим содержанием. К тому же в Узбекистане весьма продолжительное время именно telegram-каналы являются основным средством получения неофициальной (и в значительной степени также официальной) информации. Из российских регионов лидером среди telegram-каналов является Санкт-Петербург, где ок. 46% пользователей считают их основным источником получения информации.

Таким образом для анализа мессенджеров целесообразно было бы отобразить следующие ресурсы: Whatsapp, Telegram и Viber, а для анализа социальных сетей — ВКонтакте, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok и Telegram.

Как отмечено выше, ряд из этих ресурсов подвергнут официальному запрету, но ими продолжают пользоваться миллионы человек, в первую очередь в России, что объясняется как удобством их интерфейса, разнообразием контента, в конце концов, просто привычкой, так и тем, что, например, ими пользуются коллеги, друзья и родственники в ближнем зарубежье, а также в известной степени проявлением неконформизма по отношению к властям. По оценкам экспертов в области интернет-трафика, в настоящее время в России продолжают использовать Facebook ок. 9,6 млн пользователей (7,5% от общего числа), Instagram — ок. 63 млн (49,4%), а YouTube более половины российских пользователей — ок. 64,4 млн (50,5%). В качестве мессенджера Viber используется ок. 17 млн российских пользователей. Поскольку мы не планируем нарушать закон, то данные ресурсы также будут исключены из нашего анализа, хотя это в известной степени может повлиять на его валидность.

В результате исключения ряда ресурсов с низким охватом, популярных лишь в отдельных странах, но при этом непопулярных в России или странах Центральной Азии, а также официально запрещенных к использованию в Российской Федерации ресурсов, анализироваться будут следующие социальные сети и мессенджеры: ВКонтакте, TikTok, Whatsapp и Telegram.

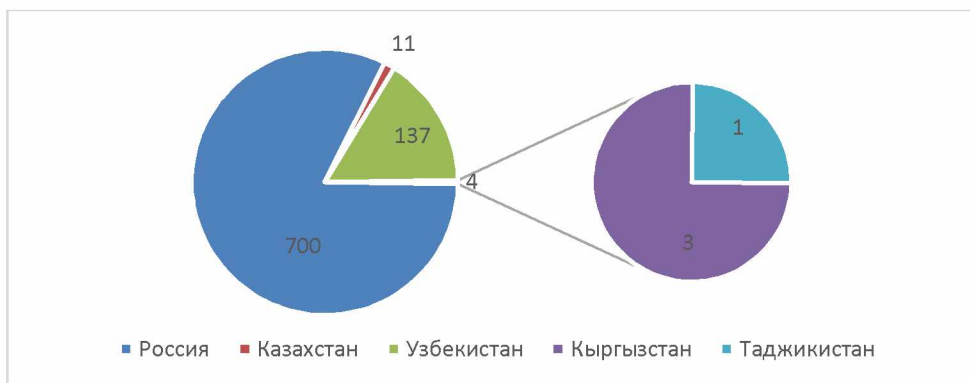
### Определение микрообъекта и предмета исследования (выбор групп, каналов и блогов для дальнейшего исследования)

Целесообразно сначала кратко охарактеризовать саму генеральную совокупность, т.е. пользователей ВКонтакте, TikTok, Whatsapp и Telegram в России, Казахстане, Узбекистане, Кыргызстане и Таджикистане, сведя количественную информацию в табличную форму.

	Население	Пользователей интернета		Информационный ресурс							
				ВКонтакте		Whatsapp		Telegram		TikTok	
Страна	млн чел.	млн чел.	%	млн чел.	%	млн чел.	%	млн чел.	%	млн чел.	%
Россия	146,43	127,6	87,14	79,0	61,91	67,0	52,51	24,15	18,93	54,9	43,0
Казахстан	19,94	17,73	88,92	5,1	28,76	8,0	45,12	4,84	27,3	10,8	60,9
Узбекистан	36,37	31,1	85,51	2,37	7,62	5,1	16,4	18,06	58,01	5,0	16,1
Кыргызстан	6,91	5,72	82,78	2,68	46,85	1,6	27,97	1,09	19,06	5,07	88,6
Таджикистан	10,01	4,5	44,96	0,12	2,67	2,7	60,0	1,07	23,78	3,8	84,4
Итого	219,66	184,72	84,1	87,42	47,33	84,4	45,69	49,21	26,64	79,57	43,1

Табл. 1. Общая характеристика пользователей ресурсов интернета (в млн чел. и %%)

Согласно приведенным выше данным, отобранными мессенджерами и сетями пользуются во всех пяти странах. При этом из избранных ресурсов лишь ВКонтакте используется менее 10% пользователей в Узбекистане (7,62%) и Таджикистане (2,67%). При этом этот же ресурс из числа избранных оказался самым массовым (87,42 млн, 47,33%) от общего числа интернет-пользователей во всех странах. Максимальное число пользователей этого ресурса дислоцируются в России (79 млн, 61,91%). Вторым по степени распространенности оказался Whatsapp, которым пользуется в пяти странах 84,4 млн чел. или 45,69% от всех, кто пользуется интернетом в избранных государствах. Как отмечалось выше, он оказался самым востребованным мессенджером. TikTok, специализирующийся на коротких видеороликах, оказался третьим по суммарной востребованности: его используют 79,57 млн человек или 43,1% пользователей интернета. Наименьшее суммарное число пользователей оказалось у adeptов Telegram. Однако им пользуется свыше четверти пользователей (49,21 млн или 26,64%). В то же время в Telegram 852 тыс. активных каналов, созданных и модерлируемых администраторами ресурсов из избранных стран. И особенно распространены они в российском и узбекистанском сегментах всемирной сети (см. диаграмму ниже), причем каналы этих двух стран составляют 98,2% от общего числа каналов всех пяти избранных нами для анализа стран.



Диагр. 10. Количество telegram-каналов в России, Казахстане, Узбекистане, Кыргызстане и Таджикистане (на 1 октября 2023 г.)

Сами каналы, групповые чаты, блоги и т.п. также чрезвычайно неоднородны, как по тематике, так и по количеству пользователей-подписчиков (далее будем использовать обобщенное понятие «каналы»). Существуют как государственные каналы или каналы официальных органов и организаций (предприятий, ведомств, информационных агентств и т.п.), так и каналы общественных организаций (НКО) и физических лиц или небольшой группы физических лиц, не объединенных формальными соглашениями в некую общественную или иную организацию (последние мы будем считать частными каналами). Частные каналы, т.е. организованные и поддерживаемые физическими лицами, в XXI в. становятся все более влиятельными каналами. Неслучайно, например, в России их уже официально признают средствами массовой информации. Именно они должны стать непосредственным объектом нашего внимания.

Каналы серьезно отличаются по тематике и по возможности их воздействия на всю аудиторию. Последнее зависит от частоты публикации, интенсивности обсуждения (комментариев и пр.), но в первую очередь, от количества участников. Например, самые популярные частные каналы в России имеют миллионные аудитории. Так, *Влад А4*, основанный уроженцем Минска, игравшим прежде за футбольный клуб «Динамо»



(Минск) имеет свыше 10 млн подписчиков в YouTube. Это канал-челлендж, поэтому и потому, что носитель внесен в число запрещенных не станет предметом нашего исследования. Одно из первых мест в России по численности пользователей и самый популярный частный telegram-канал занимает «Мир сегодня» с Юрием Подолякой. Он насчитывает 2 млн 800 тыс. подписчиков. Темы этого канала и их обсуждение пользователями попадают в сферу нашего рассмотрения, поэтому этот канал станет одним из тех, что составят предмет нашего исследования. Также целесообразно включить в число анализируемых ярко оппозиционный канал *Сталингулаг* с почти 0,5 млн подписчиков и несколькими ветвями.

На втором месте по числу вовлеченных подписчиков и их активности при обсуждении новостей являются каналы из Узбекистана. Самым популярным здесь стал канал модели Муни Мирзаевой, у которого более 4,8 млн подписчиков. Следующие три канала по численности подписчиков также принадлежат моделям, и их аудитория превышает 4 млн подписчиков. На пятом месте дизайн-канал — Дизайн Джамоаси (DIZAYN JAMOASI), на который подписано ок. 1 млн 480 тыс. человек. Все эти каналы в YouTube, их тематика далека от интересующей нас проблемы, поэтому они не станут предметом нашего исследования. В то же время следует учитывать, что такие ресурсы в определенный момент могут быть использованы экстремистскими или иными организациями для дестабилизации в Узбекистане, странах Центральной и России, поскольку имеют чрезвычайно широкий охват аудитории, пестрой по своим политическим пристрастиям. Все узбекистанские каналы, которые будут интересовать нас, имеют аудиторию менее 1 млн пользователей. К таковым относятся: *ДайджестУз* — Новости Узбекистана — с 223,7 тыс. подписчиков и *Облако.Uz* (101,4 тыс. подписчиков на русском языке и более 107 тыс. подписчиков на узбекском языке), а также средний по числу подписчиков telegram-канал «Наблюдения под чинарой» (автор — Ферузхан Якубходжаев), с аудиторией в 15 тыс. подписчиков.

В Казахстане частные каналы с аудиторией от 1 млн до 3 млн+ — это блоги, связанные с видеохостингами. Самый популярный из них — *Zheka Fatbelly* — «свой» парень из Тараза — с аудиторией в 3,2 млн пользователей. Частные каналы, связанные с социально-политической тематикой, не превышают в Казахстане 100 тыс. подписчиков.

В Кыргызстане самым популярным являлся блог *Nadia Gaga* (Надя Кудинова), но некоторое время назад он был заблокирован, как и ряд других. По официальной версии, в связи с финансовыми нарушениями. К самым популярным частным блогам в Кыргызстане также относятся 4 канала о вакансиях, в том числе в России, и предоставлении работы с аудиторией от 100 тыс. до 176 тыс. человек.

В Таджикистане нет частных каналов-миллионников. Крупнейший — блог певца, музыканта и композитора Рустама Мехрингори в Instagram (на трех языках, свыше 600 тыс. подписчиков).

Все миллионники (кроме канала Подоляки) не будут являться предметом нашего анализа.

Количество пользователей самых популярных частных каналов здесь измеряется тысячами. В Казахстане — все они составляют менее 100 тысяч пользователей (*YEDILOVONLINE* — telegram-канал, совмещенный с сайтом и возможностью общения в Whatsapp, — проект с биографиями управленческой элиты и персон Республики Казахстан, ок. 96 тыс. подписчиков, из которых свыше 91 тыс. — на русском языке). Анализ отдельных обсуждаемых сюжетов на канале *YEDILOVONLINE* представляет серьезный интерес и будет включен в группу каналов, которые будут нами изучаться.

Еще один канал с широким аудиторным охватом и обсуждениями его деятельности на других ресурсах (печатные СМИ, телевидение, другие интернет-ресурсы) в Казахстане — это *HEXabap*, telegram-канал альтернативных новостей, который даже назван

в противопоставление официальному новостному ТВ каналу и сопровождающих его интернет-ресурсах — *Хабар* (каз. «новости»). Его аудитория на начало октября 2023 г. составляла более 72,4 тыс. подписчиков на русском языке, ок. 1,6 тыс. — на казахском, функционируют отдельные подветви канала и чат-бот. Оппоненты и коммерческие конкуренты обвиняют канал в массовых фальсификациях, и все же он продолжает функционировать официально, а его аудитория возрастает достаточно быстро. Для сравнения следует провести анализ обсуждений на канале, где всего немногим более 400 пользователей с названием «Русские и казахи» и на канале с 1,3 тыс. подписчиков «Миллиард казахстанцев». На обоих каналах идет активное обсуждение межнациональных вопросов, идет интенсивный процесс ротации — многие присоединяются и, напротив, выходят из числа подписчиков канала. Опонирующий контент двум указанным выше каналам представлен на канале «Букенбай – Казахстан и Центральная Азия» (18,4 тыс. подписчиков). Еще три канала, отличающиеся высокой частотой публикаций, – это «Нурсултанский соловей» (63,7 тыс. подписчиков), «Злобная татешка» (78,1 тыс. подписчиков) и «Казахстан и все-все-все» (10,7 тыс. подписчиков).

Также целесообразно включить в анализ следующие каналы из Кыргызстана: «Кыргызский форпост» (1,1 тыс. подписчиков), «Добро пожаловать в Кыргызстан» (рассчитан в первую очередь на переселенцев из России, 19,3 тыс. подписчиков) и канал с официальным названием *ууууууууууууууууууи* (неофициальное — «Театр военных действий и локальных конфликтов»), на который подписано ок. 5,9 тыс. человек. Еще одним кыргызским каналом, который анализируется нами, является *24KG* (с 13,7 тыс. подписчиков) и *Бердаков Online* (3,8 тыс. подписчиков) и *Ырысбек Осмонов* (5 тыс. подписчиков). Из числа таджикских условно частных каналов наибольший исследовательский интерес представляет новостной канал *Азия-Плюс* (52,5 тыс. подписчиков).

Целесообразно включить в анализ ряд каналов мигрантов. О том, что они могут быть весьма популярны свидетельствуют следующие данные: Рахим Абрамов, уроженец Узбекистана, живет в Москве, имеет на своем канале в TikTok 9,5 млн подписчиков. Российский хип-хоп исполнитель и видеоблогер (тиктокер) с доходом от рекламы ок. 10,5 млн руб. в 2022 г. И это самый популярный частный канал узбека в мире. Такая же ситуация с таджикскими блогерами. Самым популярным является канал Дины Саевой, уроженки Таджикистана, которая в настоящее время проживает в России, и имеет ок. 7,1 млн подписчиков в TikTok. Она специализируется на танцах народов Центральной Азии, благодаря чему и стала популярной. В 2023 г. она приняла христианство, и это вызвало определенный ажиотаж среди ее подписчиков. Одно из первых мест по количеству пользователей из числа кыргызской аудитории занимает telegram-канал ЖЕР-ДЕШ МОСКВА, на который на начало октября 2023 г. было подписано 77,5 тыс. человек. Он представляет из себя доску объявлений о работе, купле-продаже товаров и услуг, отличаясь высокой частотой посещений пользователей. Важным представляется анализ контента и обсуждений на канале «Таджики в Москве — Таджики в России» (2,4 тыс. подписчиков).

Отдельным предметом исследования должны стать вирусные ролики и сообщения, набирающие огромное число лайков, комментариев, перепостов за короткий период, кочуя с одного канала и ресурса в другой. Здесь налицо использование одного из SMM-методов — «партизанского маркетинга».

Еще ряд каналов имеют региональную — центральноазиатскую — направленность, представляя интерес для нашего исследования. К таковым отнесены: «Новые туркестанские ведомости» (1,3 тыс. подписчиков), «Соседи | Центральная Азия» (1,7 тыс. подписчиков) и «Медиазона Центральная Азия» (4,4 тыс. подписчиков).

Большинство из вышеназванных каналов имеют собственные сайты, многие — блоги в YouTube и TikTok, поэтому их суммарная аудитория выше. Также следует учитывать, что нельзя суммировать пользователей различных каналов для определения, например, их доли от общей генеральной совокупности пользователей интернета или какого-то из его сегментов, поскольку одни и те же пользователи могут быть подписаны на множество каналов одновременно.

### Методы исследования

Для определения списка телеграм-каналов соответствующей тематики можно было воспользоваться экспертной оценкой, в том числе собственной, провести пилотное исследование, в том числе с применением инструментов контент-анализа (включая программы Content Analysis Systems) и SPSS-пакета программ или его бесплатных аналогов. Для анализа российских и ряда русскоязычных каналов можно использовать, например, инструменты Медиалогии SM и ряд др. решений [22].

Мы воспользовались экспертными знаниями.

Итак, мы определили основные телеграм-каналы, которые составят предмет исследования. Как уже отмечалось, важны следующие факторы: частота публикаций, количество оценок и комментариев, количество подписчиков, а также по возможности частота и объем репостов информации с выбранного канала каналами, не вошедшими в предмет нашего изучения.

Суммируем информацию по странам и каналам по следующим критериям:

Критерий	
Число подписчиков (пользователей) (тыс. чел.)	
Частота публикаций (ср. в сутки)	
Среднее число просмотров	
Среднее число оценок публикации	
Среднее число комментариев публикации	
Репосты (частота, массовость, цитируемость)	

Табл. 2. Основные критерии оценки канала

Согласно базовым положениям SMM, существуют две стратегии продвижения каналов: органическая (естественная) и платное продвижение. Для первой характерны такие характеристики как дизайн (оформление информации в едином стиле), размещение информации в различных форматах для учета восприятия разных групп целевой аудитории (текстовая, видео и аудио или совмещающая эти формы), регулярность размещения информации с возвращением к ранее опубликованным материалам, частота публикаций, использование интерактивных инструментов (игры, опросы, открытые площадки для обсуждения, внедрение чат-бота для общения с пользователями) и др. Платное продвижение предусматривает привлечение к продвижению своего канала сторонних организаций и его активную таргетированную рекламу на рейтинговых информационном ресурсах, настроенную под определенные характеристики целевой аудитории (география расселения, половозрастные характеристики, социальный статус, частота и контент поисковых запросов и т.п.), а также зачастую активный обмен информацией с дружественными ресурсами, вплоть до прямого дублирования, привлечение ботов для «накрутки» комментариев, репостинга и т.п. На практике владельцы и руководство каналов часто совмещают оба варианта продвижения.

Современные инструменты аналитики позволяют определить как способы, так и динамику основных характеристик продвижения (вовлечения целевой аудитории и предоставления необходимой информации до ее потребителя). Базовыми единицами анализа считаются такие показатели, как число подписчиков, количество лайков (оценок) и их векторная направленность (нравится/не нравится, нейтрально, вызывает ли желание поделиться информацией или обсудить ее), и связанные с этим репосты, комментарии. Кроме того, показателем может служить индекс цитируемости другими каналами и пр. СМИ. Косвенным показателем может служить наличие/отсутствие рекламы на канале и частота рекламных объявлений сторонних акторов. В зависимости от тематики, целевой аудитории, задач канала важность того или иного индикатора, как в целом, так и на отдельных этапах развития может изменяться и определяется либо руководством и спонсорами, либо определенной аналитической группой, нередко случаи отсутствия регулятора важности инструментов и показателей.

Для анализа успешности этих показателей могут использоваться как самостоятельный анализ, так и привлечение инструментов интернет-аналитики. SMM-метрики удобно отслеживать в самих каналах. Они доступны в качестве встроенного инструмента для каналов с числом подписчиков свыше 50 человек. Существуют и ресурсы, позволяющие стороннему аналитику получать определенную информацию о каналах. Например, есть агрегирующие ресурсы такие, как: Telemetr.me, TGStat Bot, Channel Analytics, Crosser Bot, Combot и др. Нами был выбран Telemetr.me.

Пример самой примитивной аналитики представлен ниже

Динамика числа подписчиков канала [@novyiturkestan](#) (Новые Туркестанские ведомости) за последний месяц:

Дата	Число подписчиков	Динамика	Дата	Число подписчиков	Динамика
18.01.2024	1 265	0	02.01.2024	1 218	+5
17.01.2024	1 265	+7	01.01.2024	1 213	+1
16.01.2024	1 258	+2	31.12.2023	1 212	0
15.01.2024	1 256	+6	30.12.2023	1 212	+2
14.01.2024	1 250	+1	29.12.2023	1 210	+2
13.01.2024	1 249	+3	28.12.2023	1 208	+3
12.01.2024	1 246	+5	27.12.2023	1 205	+6
11.01.2024	1 241	+6	26.12.2023	1 199	+6
10.01.2024	1 235	+5	25.12.2023	1 193	+1
09.01.2024	1 230	-2	24.12.2023	1 192	+2
08.01.2024	1 232	+2	23.12.2023	1 190	+7
07.01.2024	1 230	+3	22.12.2023	1 183	+1
06.01.2024	1 227	+3	21.12.2023	1 182	+7
05.01.2024	1 224	+1	20.12.2023	1 175	-2
04.01.2024	1 223	+2	19.12.2023	1 177	+7
03.01.2024	1 221	+3	18.12.2023	1 170	+5

Табл.2 Динамика числа подписчиков канала [@novyiturkestan](#)

Итого за месяц добавилось 99 подписчиков, покинуло канал 4 подписчика (суммарный рост 95 пользователей или 7,5% к числу подписчиков. Максимальное число посещений 1265 — почти 100%, поскольку всего на тот момент было 1266 подписчиков, минимальное 1170 — или 92,4% посетителей. Средний процент ежедневной посещаемости превышает 95%, что является чрезвычайно высоким показателем доверия пользователей и их заинтересованности в получении информации из вышеназванного ресурса.

Далее целесообразно провести аналогичные запросы по другим выбранным каналам и составить сопоставительные таблицы и/или графики. Причем Telemetr.me позволяет это делать в автоматическом режиме с выбором интересующих вас параметров и хронологических интервалов. Более того, это можно провести непосредственно в telegram, сделав краткий запрос в чат-боте. Пример такого запроса представлен ниже

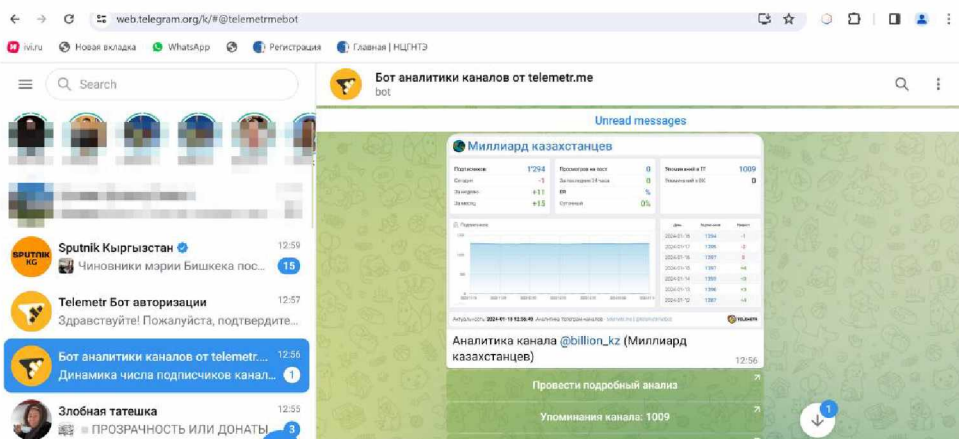


Рис. 1. Пример аналитики канала @billion\_kz чат-ботом

Выбор варианта «Более подробный анализ» позволяет, например, получить информацию о цитировании канала другими ресурсами (см. ниже).

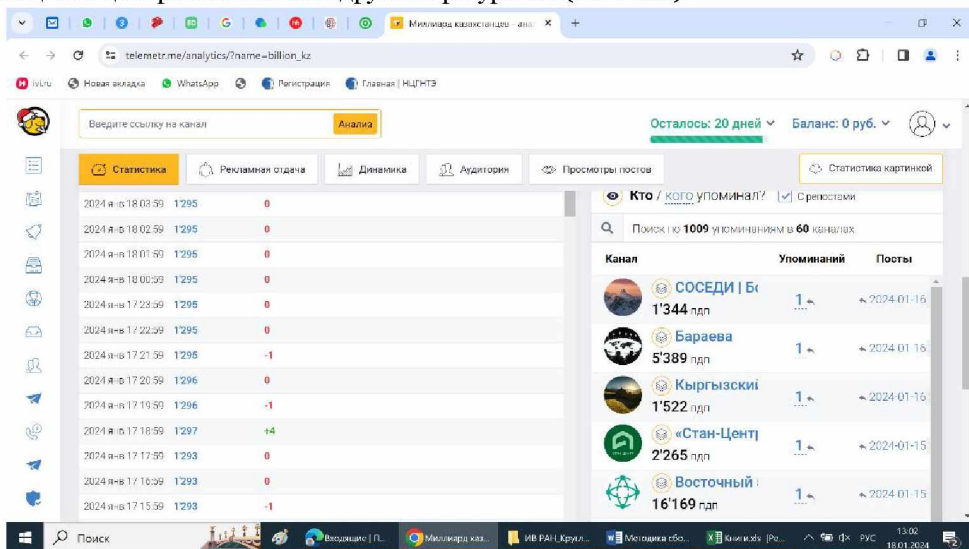


Рис. 2. Пример расширенной аналитики канала @billion\_kz на портале Telemetr

И определить количество просмотров и комментариев, что влияет на показатель эффективности как публикуемых материалов, так и комментариев к ним.

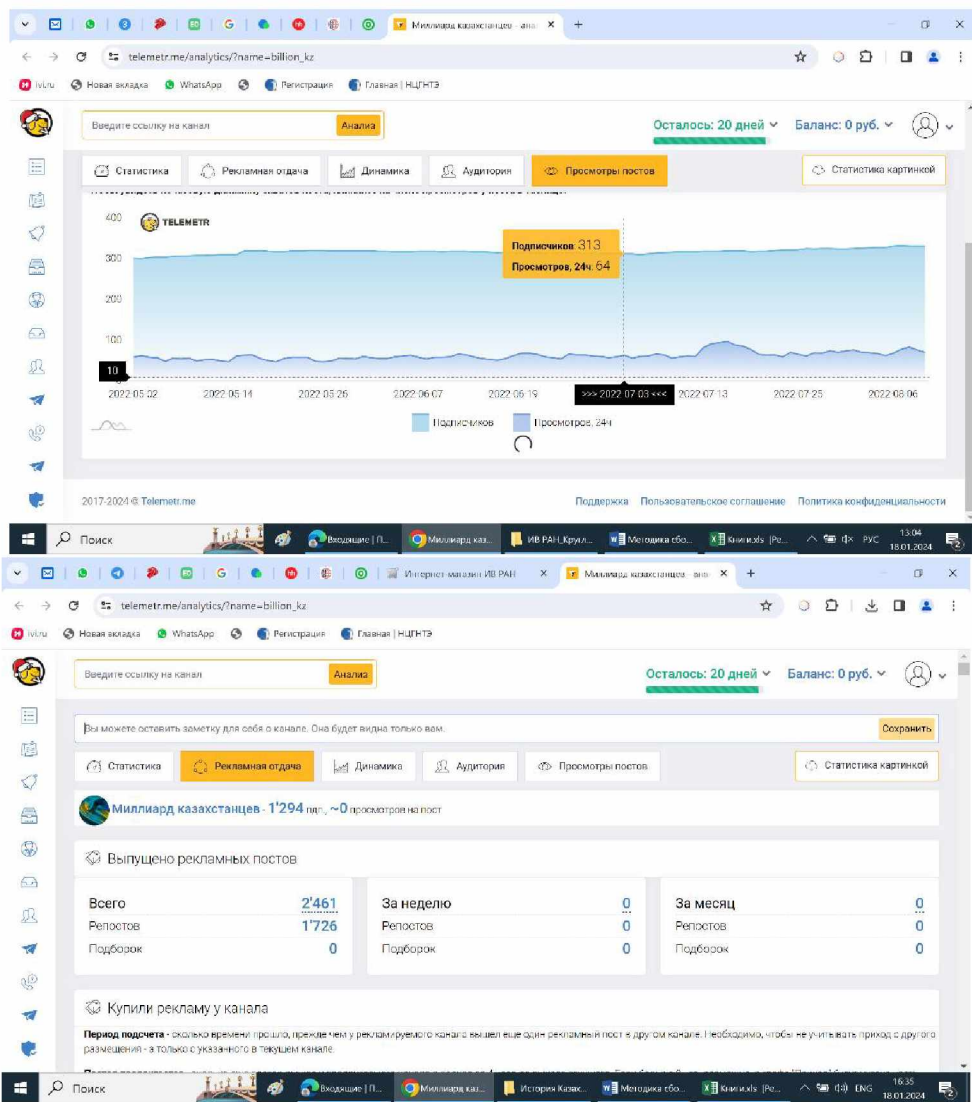


Рис. 3, 4. Примеры инфографического отображения конверсии канала @billion\_kz

Данный пример наглядно демонстрирует весьма низкую конверсию<sup>3</sup> и соответственно низкую же эффективность данного инструмента воздействия на целевую аудиторию в основной массе публикаций и недоверие подписчиков к значительной части публикуемой каналом информации. Более того, возникает подозрение, что контент финансируется извне для поддержания определенных (в данном конкретном случае анти-российских) настроений и при необходимости их быстрого наращивания.

<sup>3</sup> Конверсия — это отношение посетителей, совершивших целевые действия (например, перепосты, комментарии и др.), к общему количеству посетителей.

Следующим этапом исследований должно стать сравнение, причем выстраивание корреляционных рядов может происходить как «вручную» (вполне удобным инструментом является Excel), так и с применением программных решений, простейшими из которых являются макросы и связанные таблицы в том же Excel, но есть и другие решения.

Для дальнейшей работы потребуется определение значения тех или иных критериев, которые были избраны для анализа и придача им определенного веса. Существует два варианта таких решений. Либо принять максимально возможную эффективность (отдачу) за 1 или 100% и приводить показатели к этому максимально предельному значению; либо отказаться от верхнего предела и избрать определенные соотношения критериев и динамику их изменений. Второй вариант представляется более продуктивным, во всяком случае в нашем случае.

Возьмем абстрактный пример. Примем 1 пользователя (подписчика) за 1. Коэффициент данного критерия  $K_1$  автоматически будет равен 1. А важность количества публикаций для нашего случая пусть будет гораздо выше, например, 8. Тогда среднее ежегодное число публикаций будет пропорционально 8. Т.е., при 3 публикациях, значение данного критерия будет 24 ( $=3 \cdot K_2$ ), и т.д.

Теперь расставим соответствующие коэффициенты.

Коэффициент	Наименование	Вес
Число подписчиков (пользователей) (тыс. чел.)	$K_1$	1
Частота публикаций (ср. в сутки)	$K_2$	8
Ср. число просмотров	$K_3$	0,2
Ср. число оценок публикации	$K_4$	2
Ср. число комментариев публикации	$K_5$	2,5
Перепопсы (частота, массовость, цитируемость)	$K_6$	15
$\Sigma$	$=(\text{СУММ } K_1 : K_6)$	

Табл. 3. Пример ранжирования параметров оценки и определения веса того или другого показателя

Следующим шагом будет являться размещение на лево-правой шкале отобранных каналов с оценкой их контента (публикаций за определенный период). Самым простым приемом может быть трехвариантная оценка (негативное «-», нейтральное «0», позитивное «+»). Причем на левое и правое положение нейтральные оценки не влияют, но они влияют на общую оценку информационной направленности канала. Оцениваемых критериев по шкале может быть как один, так и несколько. Например, «Отношение к мигрантам». Или могут быть этнические группы: «Отношение к русским», «Отношение к казахам», «Отношение к узбекам», «Отношение к киргизам», «Отношение к таджикам» и т.п. При этом позитивные и негативные оценки при подсчете  $\Sigma$  суммируются. Отдельно должны выделяться и анализироваться качественными методами призывы к нарушению действующих законов.



Диагр. 10. Пример применения лево-правой шкалы оценки контента канала для определения угрозы роста межнациональной напряженности

Далее, к сожалению, здесь пока возможно применение лишь метода экспертных оценок, определяем значение пограничных параметров общей оценки канала  $\Sigma$ . Например, мы принимаем, что при «-30» за 7 суток (неделю) по параметру «этническая толерантность» («религиозная терпимость», «мигрантофобия» и др.) информационный поток канала будет рассматриваться в качестве представляющего потенциальную угрозу, а при «-50» и ниже за тот же недельный период — экстремистским. Т.е. для вышеприведенного условного примера потенциальную угрозу содержит контент роста негативного отношения к русским, и, соответственно, роста межнациональной и, в зависимости от региона, возможно, международной напряженности. При этом факторы экстремистских и террористических угроз неоднократно подвергались количественному анализу, и для их верификации, например, можно использовать методики, сгруппированные и описанные в работе И. Сумерникова, А. Уфимцева, М. Слава и А. Коротаева [23, с. 321–323].

Далее можно продолжать исследование в различных направлениях.

Приведенная выше методика, на наш взгляд, позволяет сочетать качественные и количественные, «ручные» и автоматизированные методы анализа социальных сетей и мессенджеров. Использование существующих в открытом доступе программных продуктов позволит сократить время обработки данных и исключить вероятность технических ошибок при вычислениях. Вместе с тем, значимость исследователя при предложенном варианте исследования несколько не снижается.

В настоящее время проводится апробация предложенной методики. Выбрано 28 частных telegram-каналов (и 5 информационно-справочных каналов) из пяти стран (Россия, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан). В качестве периода анализа выбран период с 1 сентября 2023 г. по 1 февраля 2024 г. Результаты применения методики будут отражены в последующих публикациях в рамках программы исследований коллектива авторов по тематике «Вызовы гражданскому единству и внутренней стабильности России со стороны регионального, этнического, религиозного экстремизма и терроризма: методы изучения и предупреждения в современных условиях».

Полагаем, что она может быть применена или использована в качестве определенного алгоритма построения части исследования и другими авторами, изучающими межэтнические, международные и социально-политические процессы и отношения.



**Библиография / References**

1. *Костенко Я.* Приток трудовых мигрантов в Россию вырос в I квартале в 1,6 раза / <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2023/05/10/974291-pritok-trudovih-migrantov-v-rossiyu-viros> (публикация 09.05.2023, обращение 14.10.2023).
2. *Голунов С. В.* Фактор безопасности в политике России и Казахстана по отношению к их общей границе. Дисс. на соиск. уч. ст. докт. полит. наук. Нижний Новгород, 2008. – 653 с.
3. *Гадельшин Р. Р.* Политический SMM: технология ближайшего будущего // Социальные и гуманитарные исследования сегодня: непредсказуемое прошлое, неопределенное будущее. Сборник материалов XVI Всероссийской (с международным участием) научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых (Томск, 21–23 апреля 2021 г.). Вып. 16. Томск: Изд-во Томского гос. ун-та, 2021. С. 67–74.
4. Статистика Telegram в 2023 году / <https://inclient.ru/telegram-stats> (обновление 02.10.2023; обращение 13.10.2023).
5. Статистика WhatsApp в 2023 году / <https://inclient.ru/whatsapp-stats> (обновление 21.08.2023; обращение 13.10.2023).
6. Статистика ВКонтакте в 2023 году / <https://inclient.ru/vk-stats> (обновление 21.08.2023; обращение 13.10.2023).
7. Актуальная статистика интернета и соцсетей за прошедший год от Global Digital 2023 / <https://business-shark.ru/blog/aktualnaya-statistika-interneta-i-sotssetey-zaprosheadshiy-god-ot-global-digital-2023> (обращение 13.10.2023).
8. Пользователи Instagram по странам 2023 / [https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.4921dfaa-65296a49-c5d833a4-74722d776562/https/worldpopulationreview.com/country-rankings/instagram-users-by-country](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.4921dfaa-65296a49-c5d833a4-74722d776562/https/worldpopulationreview.com/country-rankings/instagram-users-by-country) (обращение 13.10.2023).
9. Самые популярные социальные сети в мире по состоянию на июль 2023 г. по количеству активных пользователей в месяц / <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (обращение 14.10.2023).
10. Распределение пользователей социальных сетей по всему миру в 2022 году по регионам / <https://www.statista.com/statistics/295619/regional-distribution-of-social-media-users-worldwide> (обращение 14.10.2023).
11. Telegram стал вторым по популярности мессенджером в мире после WhatsApp / <https://www.retail.ru/news/telegram-stal-vtorym-po-populyarnosti-messendzherom-v-mire-posle-whatsapp-20-fevralya-2023-225972> (публикация 20.02.2023; обращение 30.09.2023).
12. Выявлены самые популярные социальные сети и мессенджеры жителей Узбекистана / <https://brightuzbekistan.uz/ru/vyjavleny-samye-populjarnye-socialnye-seti-i-messendzhery-zhitelej-uzbekistana> (обращение 13.10.2023).
13. Количество интернет-пользователей в Таджикистане бьет рекорды // <https://tj.sputniknews.ru/20230728/kolichestvo-internet-polzovately-tadzhikistan-1058492279.html> (обновление 28.07.2023; обращение 13.10.2023).
14. Эксперт ЮНЕСКО: нужно создать глобальную коалицию для модерации соцсетей / <https://news.un.org/ru/interview/2023/06/1441872> (публикация 09.06.2023; обращение 13.10.2023).
15. В Казахстане активно растет количество пользователей интернета / <https://ranking.kz/digest/industries-digest/v-kazahstane-aktivno-rastyot-kolichestvo-polzovately-interneta.html> (публикация 23.05.2023; обращение 13.10.2023).

16. Число интернет-пользователей в Узбекистане превысило 31 миллион / <https://www.gazeta.uz/ru/2022/12/15/internet> (публикация 15.12.2022; обращение 13.10.2023).
17. Как изменялась аудитория соцсетей после блокировок. Инфографика / [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666](https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666) (публикация 20.03.2022; обращение 13.10.2023).
18. Пользователи соцсетей в Кыргызстане / <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-kyrgyzstan/2023/> (обращение 13.10.2023).
19. Тренды в социальных сетях и блогосфере Казахстана / <https://er10.kz/read/analitika/trendy-v-socialnyh-setjah-i-blogosfere-kazahstana/> (обращение 14.10.2023).
20. Проникновение интернета в Казахстане составляет 89,2% / <https://digitalbusiness.kz/2023-05-23/pronikновение-interneta-v-kazahstane> (публикация 23.05.2023; обращение 14.10.2023).
21. Каталог Telegram-каналов и чатов / <https://tgstat.com/ru> (обращение 14.10.2023).
22. Системы анализа социальных сетей (САСС) / <https://soware.ru/categories/social-media-analysis-systems> (обращение 01.02.2024).
23. *Сумерников И., Уфимцев А., Слав М., Кортаев А.* Количественный анализ факторов террористической активности: систематический обзор // Социологическое обозрение. 2024. Т. 23. № 1. С. 302–356.